

УДК 659

Штрігель Ольга Вікторівна

студент

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ
ПРОБЛЕМАТИКА РАЗВИТИЯ УКРАИНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
THE PROBLEMS OF DEVELOPMENT UKRAINIAN SOCIAL
ADVERTISING**

Анотація: У статті розглянуто поняття соціальної реклами, показана історія розвитку соціальної реклами в Україні. Розглянуто основні моделі соціальної реклами в США, Великій Британії та Німеччині. Наведено основні проблеми розвитку української соціальної реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, некомерційна реклама, історія розвитку соціальної реклами, американська модель, англійська модель, німецька модель.

Аннотация: В статье рассматривается понятие социальной рекламы, показывается история развития социальной рекламы в Украине. Рассматриваются основные модели социальной рекламы в США, Великобритании и Германии. Показаны основные проблемы развития украинской социальной рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, некоммерческая реклама, история развития социальной рекламы, американская модель, английская модель, немецкая модель.

Summary: The article discusses the concept of social advertising, shown history of development of social advertising in Ukraine. Consider the basic model of social advertising in the USA, Great Britain and Germany. Considered the main problems of development of Ukrainian social advertising.

Key words: social advertising, public advertising, history of development of social advertising, american model, english model, german model.

Вступ. Соціальні проблеми існують в будь-якому суспільстві. В Україні вони особливо загострилися в кінці 1990х років, коли втратився звичний життєвий лад, виникли гострі політичні негаразди та економічна криза. Занепад державних підприємств і установ, посилення корупції, розвиток тіньової економіки, зростання рівня кримінальної злочинності, розвиток нелегальних видів бізнесу - торгівлі людьми, наркоторгівлі, проституції, азартної індустрії, розвиток субкультур призводять до зневажання норм і цінностей. В Україні знизився рівень народжуваності, освіченості, соціальної відповідальності. Все це призвело до радикальних змін в життєдіяльності суспільства, трансформації соціальної системи, зокрема, соціальних зв'язків. Тож відновлення таких соціальних зв'язків стає зараз актуальною проблемою в Україні, отже важливого значення набувають нові засоби саморегуляції суспільства. Таким засобом стає соціальна реклама. Отже, актуальність даної статті полягає у визначенні характеристик та понять відносно нового засобу регуляції та розвитку моральності суспільства – соціальної реклами.

Теоретичне підґрунтя. В Україні серед активних дослідників соціальної реклами можна визначити – Всеукраїнську рекламну коаліцію, Асоціації зовнішньої реклами та представників рекламних агентств. Серед науковців, що займаються цим питанням можна виокремити В. Бугрима, О. Аронсона, С. Вагнера, Е. Волкову, І. Голоту, О. Грубіна, О. Курбана.

Зокрема Г. Ніколайшвілі, О. Савельєва та Л. Федотова займаються вивченням сутності, цілями та спрямованістю соціальної реклами. Зокрема, російська дослідниця Г. Ніколайшвілі у статті «Соціальна реклама: питання

теорії і практики» розкриває поняття соціальної реклами, подає історію її розвитку та характеризує її сучасний стан розвитку.

Розгляд соціальної реклами як механізму регуляції поведінки і суспільства подає у своїй статті «Феномен соціальної реклами та її теоретико-методологічний аналіз» В. Синьковська. Соціальна реклама розглядається як суспільний феномен та дається спроба розглянути такий вид реклами в рамках соціологічної теорії.

Дослідники соціальної реклами розглядають її у сфері маркетингових та соціальних комунікацій. У такому контексті діяльність у соціальній рекламі є відображенням економічного стану, в якому знаходить певна країна. Також при її дослідженні важливу роль грає тематика та проблематика, основні завдання, що покладені в основу.

У. Потапова та Н. Старих розглядають соціальну рекламу як особливу форму соціальної роботи і інструмент соціальної політики держави.

Закон України «Про соціальну рекламу» дає таке визначення: «Соціальна реклама - масова інформація, що спрямована на популяризацію загальнолюдських, соціальних, моральних, духовних, національних цінностей, здорового способу життя, профілактику негативних суспільних явищ, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку, не може містити відомостей про конкретні товари (продукцію) чи послуги, комерційні (фірмові) найменування, комерційні торговельні марки (знаки для товарів і послуг комерційного характеру), політичну інформацію, рекламу юридичних осіб, що здійснюють підприємницьку діяльність, чи фізичних осіб - підприємців.» [1].

В. Мякота та Ю. Рудяк визначають соціальну рекламу як різновид рекламної продукції, що не має комерційної спрямованості і фінансується повністю або частково за рахунок державних грошей.

Л. Леонтєва акцентує увагу на те, що соціальна реклама – одна з найактивніших форм роботи державних установ та громадських організацій,

що мають соціальну спрямованість. Зокрема, науковець визначає й проблеми такого виду реклами. На її думку, найважливішими серед них є:

- 1) нечітке формулювання норм та стандартів соціальної реклами в законодавстві України;
- 2) відсутність стандартів соціальної реклами;
- 3) відсутність моніторингу та оцінки ефективності впливу;
- 4) проблеми з розміщенням соціальної реклами;
- 5) відсутність попереднього тестування соціальної реклами та опитування громадської думки.

Мета статті – визначити основні проблеми розвитку української соціальної реклами через історичну призму.

Завдання статті:

- дослідити історію виникнення соціальної реклами в Україні;
- описати функціонування соціальної реклами в США, Великій Британії та Німеччині;
- визначити основні проблеми функціонування соціальної реклами в Україні.

Методи дослідження. Для теоретичного опису соціальної реклами в Україні проаналізовано наукову літературу. Для кращого розуміння засад функціонування соціальної реклами проаналізовано відповідні закони та законодавчі акти. В статті використано історичний метод для показу функціонування моделей соціальної реклами в США, Великій Британії та Німеччині.

Результати та обговорення. Найкориснішим різновидом реклами з погляду інформування, формування громадської, індивідуальної, соціальної та життєвої позиції є соціальна реклама. Вона є показником високого розвитку суспільства та стійкої позиції щодо суспільно значущих цінностей. Згідно статистики людина за своє життя бачить більш ніж 350 тисяч рекламних роликів. Визначити ефект впливу соціальної реклами на суспільство

надзвичайно важко. Вона розрахована на пролонгований ефект впливу, тобто зміни в базових цінностях протягом тривалого часу, що відстежити є дуже складним завданням. Тому дослідження соціальної реклами ведеться, в основному, безсистемно та уривчасто. Ще однією складністю є недостатня розробленість соціологічних критеріїв оцінки ефективності такого виду реклами, що призводить до протиріч у результатах соціологічних опитувань з даної теми.

Основна мета соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства, що відбувається через вплив на громадську думку. У забезпеченні важливих суспільних процесів громадська думка бере участь через функції виховання та соціалізацію. Громадська думка має великий вплив на соціальні відносини, що пов'язано з глобалізацією проблем, які стоять перед людством, підвищенням рівня культури, освіченості населення, прискоренням суспільного розвитку. Тому дуже важливо при розробці та створенні соціальної реклами чітко орієнтуватись у всіх змінах у суспільстві.

Соціальна реклама в Україні як галузь реклами є найменш розвиненою. Це пов'язано з проблемами у розвитку соціальної реклами. Умовно історію її розвитку можна поділити на два етапи: 1) радянська соціальна реклама і 2) українська сучасна соціальна реклама.

Реклама у Радянському Союзі була монополізована державою. 20 листопада 1917 році був виданий декрет «Про впровадження державної монополії на оголошення». Всі рекламні агенції були закриті, а майно конфісковане. Деяко пожвавлення рекламної діяльності відбулось в період НЕПу, але основні комунікаційні функції підприємства, що випускало продукцію, здійснювалось через вищі пануючі органи.

Саме у цей період формується закріплення в суспільній свідомості тісного зв'язку пропаганди з соціальною рекламою. Основною причиною цього є те, що головні теми державної та громадської реклами відображали різноманітні питання державної політики. Можна виокремити тогочасні два види рекламних плакатів – військові та державно-соціальні. Найчастіше їх

метою було виконання двох завдань: боротьба з інакомисленням та пропаганда цінностей соціалістичного способу життя.

Близькість понять «пропаганда» та «соціальна реклама» зумовлена такими чинниками:

- 1) відносна молодість соціальної реклами як окремого виду реклами, адже у радянські часи функцію соціальної реклами виконувала саме пропаганда. Як наслідок, нечітке визначення кордонів між ними та побудова соціальної реклами з використанням пропагандистських інструментів;
- 2) неправильний підхід до визначення понять, що характеризується тим, що соціальна реклама набуває ознак пропаганди;
- 3) неточний підбір формулювань, використання некоректних пропагандистських лозунгів у соціальній рекламі може призвести до плутанини цих двох понять.

Розпад Радянського Союзу та подальший самостійний розвиток українського суспільства поставив нові цілі та завдання перед соціальною рекламою та визначив її другий етап розвитку.

Отже, проблема розвитку соціальної реклами виходить з того, що в Україні вона не набула статусу соціального інституту. Через це не було досягнуто рівня європейського розвитку реклами сферу соціальної реклами варто удосконалювати шляхом створення стандартів у соціальній рекламі та шляхом удосконалення профільного законодавства.

Як бачимо, визначення проблем у соціальній рекламі досить популярні у сучасних умовах, але з розвитком новітніх технологій з'являються нові проблеми та нові шляхи їх вирішення.

Можна сказати, що соціальна реклама є інструментом соціальної політики держави, єдиним комплексом, що об'єднує учасників і методи комунікації. У такому разі є всі підстави розглядати розвиток соціальної реклами як еволюційний процес, безпосередньо пов'язаний з розвитком України; з історією становлення і розвитку комунікаційних технологій; з

розвитком засобів розробки, створення і поширення рекламної продукції; з розвитком поліграфії, преси, радіо і телебачення.

Українська соціальна реклама в різні періоди свого розвитку пережила багато змін і розвернулася до рівня сучасної рекламної індустрії.

Для того, щоб краще зрозуміти специфіку розвитку варто знову звернутися до визначення терміну «соціальна реклама», адже цей термін вживається тільки у пострадянській країнах. Цей термін дослівний переклад загальносвітового поняття «public advertising». Але в світовій практиці він має два тлумачення – «некомерційна реклама» і «суспільна реклама». Тому дуже важливо правильно виокремити ознаки, які належать саме соціальній рекламі. некомерційна реклама фінансується суспільними некомерційними інститутами і має на меті стимулювати пожертвування, заклики голосувати на чийсь користь, надавати громадську підтримку або привертати увагу до проблем громадськості. Соціальна реклама продукує повідомлення, що пропагують позитивні явища, демонструє суспільні орієнтири, зразки для наслідування, поширення ідей, що мають загальнолюдські або суспільні цінності.

Тому на пострадянському просторі, зокрема на українському, непросто виокремити соціальну рекламу з інших видів та підвидів комерційної та політичної реклами. Цілі та завдання соціальної реклами часто змішувались з іншими її видами. Так, наприклад у період політичних змін або воєнного стану, політична реклама дуже тісно переплітається з соціальною. прикладом цього можуть бути заклики до мобілізації У такому разі відбувається приєднання соціальної реклами до державних організацій.

Ці приклади добре демонструють зв'язок соціальної, комерційної та політичної реклами. отже, ми бачимо, що соціальна реклама по цілям і завданням може співпадати з політичною (наприклад, в період війни), з політико—державною (соціальна реклама у такому випадку тісно переплітається з елементами державного PR). Проте існують ознаки, які дозволяють виокремити соціальну рекламу в окремий вид.

Згідно з цим, міжнародний досвід має три базові моделі розвитку соціальної реклами, згідно з якими вона може розвиватися у цивілізованих рамках. Україна поки не належить до жодної з них, проте зараз у сучасних умовах розвитку цього виду реклами, наша країна наближається до англійської моделі, що має чітку, відносно централізовану систему. центральну роль в англійській моделі відіграє інформаційний офіс при уряді, що збирає від усіх державних структур замовлення та розподіляє їх серед рекламних агентств [9].

У Великобританії замовляє та фінансує соціальну рекламу уряд, її питання не регулюються законодавством. При цьому уряд не нав'язує ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безкоштовно.

Американська модель є практично протилежною англійській. Вона ґрунтується на принципах традиційного для США лібералізму. Незалежна громадська організація «Рекламна рада» виступає головним координатором сфери соціальної реклами. Вона координує роботу рекламних агентств, що виробляють рекламу, та рекламодавців, які її фінансують.

Можна сказати, що німецька модель має власну унікальність, тому стоїть трохи одноосібно серед цих моделей. Унікальність її полягає у тому, що у німецькій практиці у нормативно-правовій базі відсутній навіть термін «соціальна реклама». Проте саму в цій країні найбільш чітко вибудовано систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Лєвова частка коштів, що надано на суспільні потреби, йде на соціальну рекламу.

Рекламодавцем соціальної реклами в Україні може бути будь-яка особа. Це вказано в 12 статті «Соціальна реклама» Закону України «Про рекламу» [2]. Цей закон створив прецедент, внаслідок якого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефір та рекламна площа дуже дорогі, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами — державним і громадським організаціям. Окрім проблеми з інформаційним простором,

необхідним для поширення соціальної реклами, актуальним залишається й її фінансування. Основними замовниками такої реклами є громадські та державні організації, які повинні використовувати свої бюджетні ресурси для її створення. Жодних узаконених дотацій не існує [4].

Ці проблеми пояснюються тим, що українська соціальна реклама має недостатній досвід свого існування, тому суспільство і влада просто не готові вийти на новий рівень розвитку. Підтвердженням цього є слова Артема Біденко про сучасний стан такого різновиду реклами: «Підприємці, особливо рекламисти, можливо, і хотіли б зайнятися соціальною рекламою на професійних підставах, але чиновники не йдуть їм назустріч. Наприклад, свого часу один з великих операторів зовнішньої реклами більше року намагався домовитися з учасниками Асоціації міст України про проведення за свій рахунок соціальних кампаній. Підприємці просили тільки, щоб місцеві адміністрації не брали орендну плату за щити, на яких будуть розміщені самостійні, а не надані «згори» соціальні сюжети. У жодному з міст на це не пішли. Якщо ж вибрати іншу політику соціальної реклами – пільгову, тобто держава забезпечуватиме пільги тим компаніям, які займаються соціальною рекламою, то подібний проект буде дуже довго проходити всі можливі інстанції» [3].

Висновок. Соціальна реклама, як вид суспільної діяльності, в Україні перебуває в стадії повільного, але впевненого розвитку. Про ринок соціальної реклами казати поки що зарано, тому що основним замовником соціальної реклами все ще залишаються державні та недержавні некомерційні організації, в той час коли комерційні організації поки що рідко дозволяють собі фінансувати соціальні проекти, але процес формування ринку вже почався.

Основні проблеми соціальної реклами в країні – недостатній досвід і професіоналізм дослідників, а тому і не конкретизовано поняття, не створено надійну та чітку правову базу, не налагоджено механізм контролю. Соціальна реклама відіграє певну роль в формуванні суспільних настроїв, громадянської

думки, як доводять дослідження - впливає на поведінку людей. Соціальна реклама допомагає відтворювати та підтримувати зв'язки з громадськістю. Соціальна реклама може бути ефективним інструментом соціальної політики в подоланні соціальних проблем. Соціальну роботу можна назвати механізмом реалізації соціальної політики, соціальна політика – це визначальна сторона соціальної роботи.

Виходячи з того, що мета соціальної реклами – змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного зі способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної та адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних служб.

Україна поки не визначилась щодо свого подальшого майбутнього сфері соціальної реклами. багато дослідників та науковців, не дивлячись на вичерпне тлумачення терміну «соціальна реклама», також знаходяться на роздоріжжі щодо подальшого визначення та окреслення перспектив цього виду реклами. Тому можна сказати, що саме зараз ми маємо дуже важливий шанс для розвитку моральності нашого суспільства через соціальний аспект та знаходження оптимальної моделі соціальної реклами, що б знайшла підтримку у суспільстві.

Література:

1. Закон України «Про рекламу».
2. Закон України «Про соціальну рекламу».
3. Біденко А. Соціальна реклама поза зоною досягнення.
4. Бугрим, В. Кому приписується нині законодавча реалізація соціальної реклами.
5. Бугрим, В. Законодательные проблемы социальной рекламы.
6. Бугрим, В. Падчірка українського суспільства.

7. Михайлов, М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами.
8. Мякота, В. Реклама та рекламна діяльність / В. Мякота, Ю. Рудяк. – Х.: Фактор, 2004.
9. Курбан. О. Соціальна реклама: держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства?
10. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект.
11. Чала. Ю. В. Соціальна реклама як інструмент усвідомленого впливу на соціум.